

# Entgrenztes Gezwitzcher

---

Tobias Mast

2020-07-06T18:14:29

Die Follower-Zahlen der Polizeibehörden [Berlin](#), [Frankfurt](#) und [München](#) auf Twitter können es spielend mit den Auflagen der größten deutschen [Qualitätstageszeitungen](#) aufnehmen. Das gelingt, weil polizeilicher Tätigkeit oftmals ein hoher Nachrichtenwert zukommt und sich die Behörden den Logiken der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie hemmungslos anpassen. Doch Reichweite ist kein Selbstzweck und das eigentlich zu fördernde Institutionenvertrauen hat in der Öffentlichkeitsarbeit eine neue Bedrohung gefunden. Dabei stellt das Verfassungsrecht einige grundlegende Vorgaben auf, welche die Hatz nach dem nächsten Clou mäßigen könnten – man müsste sich nur einmal an ihnen orientieren.

## Die Polizei und Social Media – vordergründig ein Erfolg

Inspiziert durch ihre die Kolleginnen und Kollegen aus dem angelsächsischen Raum betrieben die ersten deutschen Polizeibehörden im Jahr 2014 Social Media-Accounts. Die hierin liegenden Potentiale wurden für klassische Polizeiarbeit wie Fahndungen und Warnungen ebenso erkannt wie für die dem Demokratie- und Rechtsstaatsprinzip zuträgliche Öffentlichkeitsarbeit (informieren, erklären, werben). Im öffentlichen Diskurs wurde all das zunächst [eher positiv aufgenommen](#) und Erfolg in Reichweite gemessen. Im Jahr 2018 waren schon [über 100 Polizeibehörden „rund um die Uhr auf Twitter aktiv“](#), inzwischen dürften es noch mehr sein.

Seither reihen sich Erfolgsgeschichten und Skurrilitäten aneinander. Vermisste werden gefunden, wertvolle Hinweise erteilt; es werden aber auch Vorwürfe laut, die von ungeschickter Wort- und Themenwahl bis hin zu Desinformation und Manipulation reichen. Zuletzt trat die Hamburger Polizei in den Augen Vieler gleich doppelt in den Fettnapf. Erst entschied sie sich dazu, die [Begleitung einer Schwanenfamilie](#) zum Anlass für ein fragwürdiges Statement zu den Protesten gegen Polizeigewalt und Rassismus zu nehmen (“Hätten wir übrigens auch für schwarze Schwäne gemacht!”). Eine gute Woche später veröffentlichte sie das Bild einer Postkarte, mit der sich augenscheinlich ein Schüler namens Ben für die Arbeit der Polizei bedankt, deren [Authentizität allerdings angezweifelt](#) wird. Solche Tweets stehen in junger aber beständiger Tradition.

## In den Fängen der Aufmerksamkeitsökonomie

Die Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien hat wenig mit derjenigen des 20. Jahrhunderts zu tun. Es galt zunächst einmal sich mit den knappen, multimedial ergänzbaren Texten zu erproben, die sich so schnell aus der Hüfte schießen lassen. Dass hier erst Strategien getestet und learning by doing betrieben wurde, ist kaum

zu verübeln. Nun dauert die Selbstfindungsphase aber doch schon eine Weile an und die grundlegende Problematik scheint mir systemischer Art zu sein.

Im Ausgangspunkt könnte polizeiliche Tätigkeit medial kaum besser dastehen. Sie bespielt einige [Nachrichtenwertfaktoren](#) per se vorzüglich (Konflikt, Kriminalität, Macht, Überraschung, Nähe etc.). Doch weil sie muffige Informationsbroschüren und Eigendomains hinter sich gelassen hat, konkurriert sie fortan offen sichtbar mit professionellen Akteuren aus den Bereichen Journalismus, Wirtschaft und Unterhaltung um die knappe Ressource Aufmerksamkeit. Weil nun Follow-, Like- und Share-Zahlen an Bedeutung gewinnen, besteht ein Anreiz, auch Faktoren in den Blick zu nehmen, die mit Rechtstaatlichkeit schwer zu vereinbaren sind (Vereinfachung, Sensationalismus, Emotionalität etc.). Die Polizei unterliegt [Medialisierungsprozessen](#), sie passt ihre Strategie an die Erfolgsbedingungen der sozialen Medien an und boulevardisiert ein Stück weit. Das irritiert immer wieder und erzeugt Spannungen zum tradierten Rollenverständnis. Auf den Shitstorm folgt dann das Zurückrudern und/oder das Löschen des ursprünglichen Tweets.

## **Die Mär von der nicht regelbaren staatlichen Informationstätigkeit**

In der Rechtswissenschaft herrscht eine defätistische Haltung bezüglich der Reglementierbarkeit staatlicher Informationstätigkeit vor (vgl. BVerfGE 105, 279 <304>). Teils wird die Steuerungskraft entsprechender Normen bezweifelt, teils wird behauptet, die denkbaren Vorgaben müssten sich in ohnehin zu wahrenden Verhältnismäßigkeitsvorgaben erschöpfen. Zumindest letzteres ist Unsinn, wie die zahlreichen einfachgesetzlichen Anforderungen an den behördlichen Erkenntnisstand, an inhaltliche Mindestbestandteile, an die Usability sowie Richtigstellungs- und Aktualisierungspflichten zeigen (vgl. etwa §§ 105, 112 StrlSchG, § 3 EGovG, § 40 LFGB, § 10 UIG, § 28a GenTG, § 10 HmbTG, § 16 BVerfSchG, § 7 BSIG, § 10 GPSG a.F.).

Das Polizeirecht stellt solche Vorgaben nicht auf. Stattdessen regulieren sich die Polizeibehörden selbst durch (meist interne) [Kodizes und Leitlinien](#) betreffend ihrer Vorgehensweise und ihres Sprachstils (vgl. [Bundespolizei](#), [Ministerialerlass NRW](#), [Hessen](#)). Vordergründig lassen sie sich dabei oftmals von Grundsätzen guter Verwaltungspraxis (Transparenz, Verständigung, Höflichkeit etc.) leiten. Um höherrangige Vorgaben den eigenen Bedürfnissen entsprechend zu konkretisieren, wäre so eine polizeiliche Selbstprogrammierung auch sicherlich hilfreich. Aktuell wird sie aber zu häufig missachtet. Es scheint an einem normativen Orientierungspunkt sowie an Kontroll- und Rügemechanismen zu mangeln, welche die Anpassung an mediale Logiken mäßigen.

Einen solchen Orientierungspunkt schuf das Bundesverfassungsgericht eigentlich bereits im Jahr 2002 mit seinen Entscheidungen „[Glykol](#)“ und „[Osho](#)“, in denen es die informationellen Gebote der Sachlichkeit und Richtigkeit aus der Taufe hob und grundlegende rechtsstaatliche Anforderungen für staatliche Informationstätigkeit aufstellte. Man kann die verfassungsgerichtliche Rechtsprechung wegen ihres

Informations- und Diskursverständnisses kritisieren, wie ich es auch ausführlich in meiner Dissertation ([Staatsinformationsqualität, 2020](#)) tue. Sie bietet aber bereits ein rechtliches Instrumentarium, mit dem sich so mancher polizeiliche Fauxpas hätte vermeiden lassen.

## Aufgabenbezug

Zunächst dürfte weitgehend unstreitig sein, dass polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit thematischen Aufgabenbezug aufweisen muss. Man kann die Kompetenz zur Öffentlichkeitsarbeit als Annex zu den polizeilichen Sachaufgaben deuten oder sie eigens aus demokratischen und rechtsstaatlichen Erwägungen herleiten. In jedem Fall ist die Polizei aber keine Grundrechtsträgerin, sie kann sich nicht auf die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG stützen. Alle Spielräume, die man ihr belassen mag, sind funktionaler, nicht freiheitlicher Art.

Nun kann man etwa den Schwanenspaziergang, sofern er so stattgefunden hat, noch als polizeiliche Tätigkeit auffassen, über die legitimerweise berichtet werden darf. Es gibt aber auch Fälle, in denen ein Aufgabenbezug nicht einmal mit viel gutem Willen angenommen werden kann. So durfte der Twitter-Account der Polizei Berlin angeblich ein Kollege für den Versuch nutzen, eine Passantin [wiederzufinden](#), in die er sich auf Streife verguckt hatte. Häufiger werden gesellschaftliche Ereignisse, wie etwa der „[Welthundetag](#)“, effekthascherisch für Eigenpromotion genutzt. Zwar greifen auch die Bundesregierung und der Bundespräsident Festtage und Großereignisse in sozialen Medien auf, diesen Verfassungsorganen wird im Gegensatz zur Polizei als einfacher Ordnungsbehörde aber auch eine Staatsleitungs- bzw. Integrationsaufgabe zugeschrieben.

## Sachlichkeit

Den Fixpunkt für die Art und Weise der Öffentlichkeitsarbeit sollte das Sachlichkeitsgebot darstellen. Zwar wird man der Polizei nicht vorschreiben wollen, sich den Eigenrationalitäten und sozialen Normen der jeweiligen Medien vollkommen zu verweigern und stets staubigen Behördensprech zu bemühen. Unterhaltung und Witz sollten allerdings gerade bei Ordnungsbehörden – die sich anders als politische Amtsträger nicht um individuelle Unterscheidbarkeit bemühen müssen – „Verpackung“ eines legitimen Sachanliegens bleiben und nicht überwiegen.

Einen nicht völlig angepassten Sprachstil zu verwenden, dient der Polizei als Aushängeschild des Bewusstseins der eigenen staatlichen Sonderrolle. Er hilft einerseits den tweetenden Polizistinnen und Polizisten dabei, sich selbst ständig ihrer rechtlichen Gebundenheit zu vergewissern und ermöglicht es andererseits den Followerinnen und Followern, von der Wahrung dieser Vorgabe auch auf die Wahrung anderer, weniger sichtbarer Vorgaben der Richtigkeit etc. zu schließen. So kann Vertrauen gebildet und eindeutig zugeordnet werden.

Dass das Sachlichkeitsgebot bislang nicht in diesem Sinne operabel gemacht wird, dürfte auch daran liegen, dass man dieses häufig dogmatisch

verfehlt im Verhältnismäßigkeitsgrundsatz verortet (neuerdings durch das Bundesverwaltungsgericht im [Demokratieprinzip](#)). Weshalb die Sachlichkeitsvorgaben aber Teil eines allgemeinen Abwägungsprinzips und damit nur im Falle rechtlicher Betroffenheit Dritter aktiviert sein sollten, erschließt sich mir nicht. Als allgemeine Mäßigungs- und Sachgerechtigkeitsvorgabe entspringen sie vielmehr dem Rechtsstaatsprinzip. Sie stellen eine stets zu wahrende Mindestvorgabe dar, vergleichbar dem für Normen geltenden Bestimmtheitsgebot.

## Richtigkeit

Wer weiß schon, ob Bens Postkarte ein Fake ist. Aber bereits der Umstand, dass man der Polizei die Inszenierung zutraut, ist bezeichnend für den Erfolg auf Social Media – misst man diesen nicht in Reichweite, sondern in Vertrauenswürdigkeit. Das Medienrecht ordnet die Polizei zwar noch als „[privilegierte Quelle](#)“ ein und senkt die medialen Sorgfaltspflichten beim Aufgreifen ihrer Äußerungen herab. Es hat hierbei aber eine ganz andere Art von Verlautbarungen und Stellungnahmen vor Augen, als aus der Hüfte geschossene Tweets, live vom Einsatzort.

Hier zeigt sich ein besonders gefährlicher Trend: In den letzten Jahren häuften sich Fälle, in denen die Polizei auf Social Media allzu eilig Fehlinformationen verbreitete und so Grundrechte tangierte. Während sie im Juni 2017 einen Stadtteilladen in Berlin-Neukölln räumte, twitterte sie, ein Türknauf sei unter Strom gesetzt worden („[Türknauf des Todes](#)“), was medial augenblicklich aufgenommen und zum Anschlagversuch stilisiert wurde. Die spätere Richtigstellung verhallte dagegen weitestgehend wirkungslos. Kritisiert wurden auch Falschbehauptungen im Zusammenhang mit [Protesten des Aktionsbündnisses „Ende Gelände“](#) und mit den [G20-Protesten in Hamburg](#).

Welches gesellschaftliche Interesse außer dem nach Popcornkino wird bei einer Live-Berichterstattung über Einsätze befriedigt, bei der sich die Polizei als involvierte Akteurin selbst kommentiert und die ständige Gefahr zu revidierender Fehlinformationen setzt? Einen unbrauchbaren Maßstab zur Einhegung solcher Praktiken stellte es sicherlich dar, wollte man aus dem Richtigkeitsgebot die Vorgabe einer steten Orientierung an objektiver Wahrheit folgern. Sehr sinnvoll wäre es aber, würde sich die Polizei an der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts orientieren, welche aus dem Richtigkeitsgebot die Pflicht zur Offenlegung eines noch unabgeschlossenen Erkenntnisstandes ableitet (BVerfGE 105, 252 <272>).

## Defizitäre Kontroll- und Rügemechanismen

Meines Erachtens lassen sich noch diverse andere Qualitätsvorgaben aus dem Grundgesetz gewinnen, die dazustellen hier nicht der Platz ist und andernorts nachgelesen werden können. So deutet beispielsweise einiges darauf hin, dass die Polizei Aachen im Juni 2019 unter dem Pseudonym „[Mister X](#)“ zu [Klimaprotesten](#) getweetet haben könnte. Das wäre angesichts der damit provozierten Fehlinterpretationen als gesellschaftlicher Diskursbeitrag mit objektiven Vorgaben des Rechtsstaats- und Demokratieprinzips sowie der

Meinungsfreiheit an den öffentlichen Meinungsbildungsprozess unvereinbar (Gebot der Kommunikatorklarheit).

All diese Vorgaben eint allerdings ihre rein objektive Normqualität, sie sind den Followerinnen und Followern nicht als eigene Rechte zugeordnet und können deswegen nicht für sich genommen gerichtlich geltend gemacht werden. Das schmälert die Rechtsdurchsetzungs- und Fortbildungsfunktionen der Judikative erheblich, weswegen alternative Kontroll- und Rügemechanismen erwogen werden sollten. Hier ist vieles vorstellbar. Man könnte etwa eine unabhängige Stelle nach dem Vorbild der [Beauftragten für Datenschutz und die Informationsfreiheit](#) installieren oder deren Aufgabenbereich um Öffentlichkeitsarbeit erweitern. Die Aus- und Fortbildung der im Bereich Social Media eingesetzten Kräfte sollte neben der Medienwirkungsforschung auch die verfassungsrechtlichen Vorgaben fokussieren. Zudem sollten die selbstgesetzten Leitlinien publiziert und so der Öffentlichkeit als Kontrollmaßstab gereicht werden. Auf diese Weise könnte man auch best practices identifizieren und adaptieren. Möglichkeiten, die entgrenzte Twitter-Nutzung der Polizei zugunsten einer verständnis- und vertrauensförderlichen Öffentlichkeitsarbeit wieder einzufangen, gibt es also durchaus. Gerade das Recht kann die medialen Eigenlogiken irritieren.

